



北京市高等教育精品教材立项项目

高职高专适用教材

农产品营销 理论与实务

主编 李季圣 李志荣

副主编 王丽珍 周怡 陈天宝 李春



中国农业大学出版社



北京市高等教育精品教材立项项目
高职高专教材

农产品营销理论与实务

主 编	李季圣	李志荣
副主编	王丽珍	周 怡
	陈天宝	李 春

中国农业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品营销理论与实务/李季圣,李志荣主编. —北京:中国农业大学出版社,2005.8

北京市高等教育精品教材立项项目

ISBN 7-81066-945-1

I. 农… II. ①李…②李… III. 农产品-市场营销学-高等学校-教材
IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 099998 号

书 名 农产品营销理论与实务

作 者 李季圣 李志荣 主编

策划编辑 张秀环

责任编辑 杨晓昱 张秀环

封面设计 郑 川

责任校对 陈 莹

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路2号

邮政编码 100094

电 话 发行部 010-62731190,2620

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

E-mail caup@public.bta.net.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

规 格 787×980 16开本 17.5印张 317千字

印 数 1~2 000

定 价 28.00元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

主 编 李季圣 李志荣

总编纂 李志荣

副主编 王丽珍 周 怡 陈天宝 李 春

主 审 许惠渊

内 容 提 要

《农产品营销理论与实务》教材主要以农产品作为营销对象,分两个系列介绍了农产品营销的基本理论和操作方式:一是基本理论系列构成,包括农产品营销的对象、职能、意义与方法等;农产品营销的环境分析;农产品消费对象的心理与行为分析;农产品市场细分与市场定位;农产品营销策略以及当前国际农产品境外营销部分规划与对策等。二是实际操作体系构成,以农产品营销的运作方式为侧重点,着重分析并介绍了农产品直接销售、间接销售、网络营销、农工贸一体化与期货、拍卖营销以及国际市场营销和农产品物流配送等营销方式。

全书坚持的中心思想是:农业要发展,必须打开市场,形成产销链培养市场开发的人才;农村要致富,实现小康社会,必须将市场与地头连接起来;农民要增收,必须懂得市场,找到通向市场的途径,掌握市场营销的方式,成为运作农产品市场的专门人才。尤其是贫困山区脱贫致富的农民,更要掌握农产品营销技术,学会打开农产品市场技巧。因此掌握现代市场营销理论,培养掌握农产品营销方式的人才贯穿本书各章的核心。

本书内容特色:各章不仅对市场营销理论在农产品特色销售前提下展开探讨,概括了一系列的规则、特色和方法;同时还对农产品市场营销的操作实践进行了归纳、整理、提升和创新。针对操作型人才培养的目标,在各章都选择了大量的案例,展开分析;在各章最后都设计了基本训练、案例分析、网上调查、市场调查、模拟训练等内容,以期达到增长学习者实际经验和提高操作能力的目的。并力争探索出适合高等职业教育的技能型教育的教材模式。

《农产品营销理论与实务》是北京市教育委员会批准的 2003—2005 年高等教育重点项目立项的精品教材,也是各高校或高等职业院校以这个问题为题,编写的适用于高等职业教育,培养农产品营销领域的操作型、应用型人才的第一部教材。该教材的编写宗旨是:适应教材模式在教育体系改革方面的要求,建立以能力型人才培养为导向的职业教育的教材模式;以解决农产品的市场营销人员紧缺状况、培养出适合农产品营销岗位的销售人才、寻找缓解农村剩余劳动力压力与“三农(农业、农村、农民)”问题的解决相结合的途径为目标;为我国农产品的价值实现,提高农民收入,推进农村产业化,实现农业现代化服务。该教材适用于高等职业教育、成人大专教育、普通专科教育、农村经济组织市场开发的销售人才培养、城镇岗位培训以及农村经济管理干部培训等。

本书编写背景:21 世纪初我国进行了产业结构的调整,但农业大国的性质没有改变,市场经济的初期特点没有改变。随着经济全球化和市场竞争在我国农产品营销领域的逐渐展开,突出的矛盾是农产品市场营销操作型人才匮乏,农产品市场乃至农村经济发展正面临诸多的机遇和挑战:①市场就是产业发展的龙头。随着国家产业结构的调整,农村经济体制改革的不断深化,土地确权后带来的农村经济结构的新变化,如何通过新形势下农产品市场开发、农产品营销规律的探索、农产品营销方式的变革与创新、农产品市场营销人才的培养,带动农产品生产、加工、运输、储藏和销售等产业经济链的有机结合,推进农业产业现代化的发展,已经成为各地农业经济发展的现实问题。②入世后我国农产品国际竞争力正面临挑战。加入世界贸易组织后,在一定意义上带动并推进了国内农产品生产、销售、运输等市场化进程,同时农产品出口市场的竞争更加激烈,因为市场的竞争归根到底是人才的竞争。国际市场的操作、产品运输和异地销售所遇到的更主要的矛盾不是产品本身,而是农产品经理、经销人才紧缺;在岗人员对国际市场领域陌生,市场经验不足。因此诸多矛盾亟待解决。③市场营销是解决“三农”问题的关键。2003 年后,在解决全面实现小康社会的现实矛盾中,解决好“三农”问题已成为重中之重:一方面广大农村还有相当的剩余劳动力处于不稳定的就业环境,生活处于相对贫困的境地;而另一方面市场一线的农民急需通过更好更快的销售渠道、网络、策略

或关系实现销售目标,提高农产品的附加值,提高农民的收入水平;农村经济组织亟待建设,并通过掌握相关的农产品营销知识和技能的人才,打造农产品销售的品牌,推进生产—经营体系的发展;更多的农村和城镇剩余劳动力需要找到他们熟悉的合适岗位;农业则通过农产品市场开发和建设形成自己的接续产业,并做大做强这一最能提升产品价值的产业,推进农业产业现代化的发展。④新技术进入市场营销带来新机遇。随着现代信息社会的发展,信息网络已经成为产品销售的重要门户之一,将成为变革传统农产品营销的革命性工具。如何学会并利用好这一新型的营销手段,推进分散的农户生产与市场整合、产品市场与需求市场整合,把市场引到地头,已经成为亿万农民热切盼望并亟待解决的问题。总之,如何迎接时代的机遇和挑战,将市场营销的基本规律和运行方式与农产品营销人才的培养工作紧密结合,与实现农产品价值紧密结合,与农民实现小康社会、小康家庭紧密结合,已经成为当前推进农村经济、社会发展,全面实现小康社会,实现“和谐社会”的关键性问题,也是编写本书的动力。

本书特色:农产品营销活动属于特殊产品、特殊市场操作的领域,其研究范围涉及了农产品销售的规律、问题、技术的诸多方面。比如农产品营销的政策、规则体系;特定农产品的销售体系;不同市场的不同运作体系;区域市场体系等。本书则以农产品的销售方式及其基本技能为内容,构成农产品营销的知识和技能体系。因此这是一部以岗位操作为目标而编写的理论与操作体系相结合的教材。

本书编写目的:面向农业高等职业教育的学生,培养从事农产品营销的专门人才;针对农产品营销专业人才紧缺和农村日益增长的剩余劳动力的矛盾,培养农村或城镇中有志于从事农产品营销岗位的专门人才,或专业经济组织从事营销工作的人才。通过教师教学或读者对该教材学习,使读者掌握农产品营销知识、农产品营销的操作方式,有志者可以通过教材实践成为农产品营销方面的专业人才或职业经理人。

本书的内容包括:农产品营销环境、农产品需求心理及行为、农产品市场细分及定位、农产品直接销售方式、间接销售方式、网络营销方式、其他营销方式、国际市场营销方式以及农产品营销策略、农产品物流配送方式以及国际农产品营销的部分规则与对策。

本教材在编写方面的特点:本书以课题形式立项;以研究带动理论提炼和经验的总结;以市场调查作为研究的基础;以大量的案例作为连接学习者的知识桥梁;参加编写(编著)的人员通过对农村社会和农产品营销行业的广泛、深入的实地考察,到各类农产品市场进行了广泛的研究,到农村经济组织进行深入调查,并参加了市场营销国际研讨会活动,获得了农产品营销方面的最新信息,有的同志在研究

中撰写并发表了研究论文,最终完成了该书的理论框架和实践体系。

本书的编写人员组成:主要由北京农业职业学院从事农业经济、经营管理、心理学、国际贸易和电子商务等各学科,热衷于服务“三农”,并具有一定专业知识和研究能力的教师组成。职责分工如下:主编:李季圣、李志荣;副主编(按编写章的顺序排列):王丽珍、周怡、陈天宝和李春;法律顾问:徐成响;参加第十二章整理材料的人员:史文华、李伟伟、任小娜、张林、许超。

全书编写分工如下(按章节先后顺序):

李志荣:内容提要、前言、第一、六、十二章;

王丽珍:第二章和第四章;

周 怡:第三章;

李季圣:前言修订、第五章、第八章;

陈天宝:第七、十一章,英文目录;

李 春:第九章、第十章。

本教材在研究中,得到了来自农产品营销实践一线、具有丰富市场管理经验的有关领导和经理人的鼎力支持。如中央农产品批发市场领导、北京小汤山农业园区的市场部经理、八达岭蔬菜批发市场等负责同志,以及当地成长起来的农产品营销经纪人的大力支持。

本书的研究和出版是在北京市教委有关领导的直接指导和监督以及提供的研究经费的支持下,在北京市农委有关领导的大力支持下,在北京农业职业学院的书记、院长以及其他领导同志的亲自指导和经费支持下,以及中国农业大学出版社的同志热情帮助、全力支持下才顺利完成的。在此,谨代表我们编写组的全体人员,以及通过此书成为农产品市场营销的专门人才的全体学生向他们表示最衷心的感谢。

该书由于时间紧张,研究人员的实践经验有限,很多地方还有待深入研究,存在的不足之处在所难免。希望有志于这一领域的研究和从事农产品营销实践的同志给予多多的指正,并共同丰富发展这一理论与操作结合的教材体系,为促进农村市场经济发展,促进农民增收,构建“和谐社会”做出应有的贡献。

李志荣

2005年6月于香山

目 录

第 1 章	农产品营销概述 (1)
	学习目标..... (1)
	1.1 农产品营销的本质、特征与职能..... (2)
	1.2 农产品营销的研究对象及其体系 (7)
	1.3 农产品营销对我国经济发展的意义..... (14)
	1.4 学习农产品营销理论与实务的方法..... (19)
	本章小结 (27)
	基本训练 (27)
	案例分析 (28)
	市场调查 (28)
	网上调查 (29)
第 2 章	农产品营销环境 (30)
	学习目标 (30)
	2.1 农产品经营企业与农产品营销环境的关系..... (32)
	2.2 农产品营销宏观环境..... (34)
	2.3 农产品营销微观环境..... (41)
	本章小结 (44)
	基本训练 (44)
	案例分析 (45)
	市场调查 (45)
	网上调查 (46)
第 3 章	农产品需求心理及行为 (47)
	学习目标 (47)
	3.1 农产品需求心理现象..... (48)
	3.2 农产品要求购买行为与决策..... (54)
	3.3 运用心理知识指导农产品营销活动..... (60)
	本章小结 (64)
	基本训练 (64)
	案例分析 (65)

	市场调查	(65)
第 4 章	农产品市场细分及定位	(66)
	学习目标	(66)
	4.1 农产品市场细分	(68)
	4.2 农产品目标市场选择	(70)
	4.3 农产品市场定位	(73)
	本章小结	(76)
	基本训练	(77)
	案例分析	(78)
	网上调查	(80)
第 5 章	农产品直接销售	(81)
	学习目标	(81)
	5.1 农产品直接销售概述	(82)
	5.2 农产品订单直销	(86)
	5.3 农产品观光采摘直销	(89)
	5.4 农产品零售直销	(93)
	本章小结	(96)
	基本训练	(96)
	案例分析	(97)
	市场调查	(97)
第 6 章	农产品间接销售	(99)
	学习目标	(99)
	6.1 农产品间接销售概述	(100)
	6.2 农产品间接销售的形式及运作	(107)
	6.3 农产品间接销售的发展趋势	(116)
	本章小结	(121)
	基本训练	(122)
	案例分析	(122)
	市场调查	(124)
	网上调查	(124)
第 7 章	农产品网络营销	(125)
	学习目标	(125)

	7.1 农产品网络营销概述	(126)
	7.2 农产品网络营销的应用	(132)
	本章小结	(140)
	基本训练	(140)
	案例分析	(141)
	网上调查	(143)
第 8 章	农产品营销的其他方式	(148)
	学习目标	(148)
	8.1 农产品农工贸一体化营销方式	(149)
	8.2 农产品期货交易形式	(154)
	8.3 农产品拍卖交易	(160)
	本章小结	(165)
	基本训练	(166)
	案例分析	(166)
	市场调查	(168)
第 9 章	农产品国际市场营销	(169)
	学习目标	(169)
	9.1 农产品国际市场营销环境	(172)
	9.2 农产品国际市场的开发	(180)
	9.3 农产品国际营销组织	(183)
	本章小结	(187)
	基本训练	(188)
	案例分析	(188)
	网上调查	(193)
第 10 章	农产品营销策略	(194)
	学习目标	(194)
	10.1 农产品营销策略概述	(195)
	10.2 农产品定价策略	(204)
	10.3 农产品销售渠道的策略选择	(217)
	本章小结	(223)
	基本训练	(224)
	案例分析	(224)

	网上调查.....	(225)
第 11 章	农产品物流配送.....	(226)
	学习目标.....	(226)
	11.1 农产品物流概述.....	(227)
	11.2 农产品运输.....	(229)
	11.3 农产品配送.....	(232)
	11.4 农产品标准与分级.....	(236)
	本章小结.....	(242)
	基本训练.....	(243)
	案例分析.....	(243)
	模拟训练.....	(246)
	网上调查.....	(248)
第 12 章	国际农产品营销规则与对策.....	(249)
	学习目标.....	(249)
	12.1* 世贸组织的《农业协议》及有关规则.....	(250)
	12.2 世贸组织反倾销条款与对策.....	(254)
综合训练		(258)
	1. 农产品经纪人技能训练	(258)
	2. 农产品推销员技能训练	(258)
	3. 选择某一种农产品进行推销活动	(258)
参考文献		(259)

Contents

Chapter 1 Introduction to Agricultural Products Marketing	(1)
Learning Targets	(1)
1.1 Essence, Features and Functions of Agricultural Products Marketing ...	
.....	(2)
1.2 Research Objects and System of Agricultural Products Marketing Theory	
.....	(7)
1.3 Significance of Agricultural Products Marketing in Economy Development of China	(14)
1.4 The Methods of Learning Agricultural Products Marketing Theory and Practice	(19)
Summary of the Chapter,	(27)
Fundamental Training	(27)
Case Study	(28)
Market Research	(28)
Information Research Online	(29)
 Chapter 2 Agricultural Products Marketing's Environment	(30)
Learning Targets	(30)
2.1 Relationship between Agricultural Products Enterprises and Agricultural Products Marketing's Environment	(32)
2.2 Agricultural Products Marketing's Macro-Environment	(34)
2.3 Agricultural Products Marketing's Micro-Environment	(41)
Summary of the Chapter	(44)
Fundamental Training	(44)
Case Study	(45)
Market Research	(45)
Research Online	(46)
 Chapter 3 Demand Psychology and Conducts of Agricultural Products	(47)
Learning Targets	(47)

3.1 Demand Psychology Phenomenon of Agricultural Products	(48)
3.2 Purchasing Conducts and Decision of Agricultural Products	(54)
3.3 The Rules of Psychology Knowledge Applied in Agricultural Products Marketing	(60)
Summary of the Chapter	(64)
Fundamental Training	(64)
Case Study	(65)
Market Research	(65)
Chapter 4 Subdivision and Orientation of Agricultural Products Market	(66)
Learning Targets	(66)
4.1 Subdivision of Agricultural Products Market	(68)
4.2 Targets Selection of Agricultural Products Market	(70)
4.3 Orientation of Agricultural Products Market	(73)
Summary of the Chapter	(76)
Fundamental Training	(77)
Case Study	(78)
Research Online	(80)
Chapter 5 Direct Sale of Agricultural Products	(81)
Learning Targets	(81)
5.1 Introduction to Direct Sale of Agricultural Products	(82)
5.2 Agricultural Products Direct Sale of Order	(86)
5.3 Agricultural Products Direct Sale of Sightseeing and Picking	(89)
5.4 Agricultural Products Direct Sale of Retailing	(93)
Summary of the Chapter	(96)
Fundamental Training	(96)
Case Study	(97)
Market Research	(97)
Chapter 6 Indirect Sale of Agricultural Products	(99)
Learning Targets	(99)
6.1 Introduction to Agricultural Products Indirect Sale	(100)

6.2	Forms and Operation of Agricultural Products Indirect Sale	(107)
6.3	The Development Trend of Agricultural Products Indirect Sale ...	(116)
	Summary of the Chapter	(121)
	Fundamental Training	(122)
	Case Study	(122)
	Market Research	(124)
	Research online	(124)
 Chapter 7 Web Marketing of Agricultural Products		(125)
	Learning Targets	(125)
7.1	Introduction to Web Marketing of Agricultural Products	(126)
7.2	Application of Web Marketing of Agricultural Products	(132)
	Summary of The Chapter	(140)
	Fundamental Training	(140)
	Case Study	(141)
	Practice Online	(143)
 Chapter 8 Other Forms of Agricultural Products Marketing		(148)
	Learning Targets	(148)
8.1	Integration Marketing of Agriculture, Industry, Trade	(149)
8.2	Time-bargain of Agricultural Products	(154)
8.3	Auction of Agricultural Products	(160)
	Summary of The Chapter	(165)
	Fundamental Training	(166)
	Case Study	(166)
	Marketing Research	(168)
 Chapter 9 International Marketing of Agricultural Products		(169)
	Learning Targets	(169)
9.1	International Marketing Environment of Agricultural Products ...	(172)
9.2	Exploiture of International Agricultural Products Market	(180)
9.3	The Organization of International Marketing of Agricultural Products ...	(183)

Summary of the Chapter	(187)
Fundamental Training	(188)
Case Study	(188)
Research Online	(193)
 Chapter 10 Strategy of Agricultural Products Marketing	(194)
Learning Targets	(194)
10.1 Introduction to Strategy of Agricultural Products Marketing	(195)
10.2 Pricing Strategy of Agricultural Products	(204)
10.3 The Choice of Sale Channels Strategy of Agricultural Products	(217)
Summary of The Chapter	(223)
Fundamental Training	(224)
Case Study	(224)
Research Online	(225)
 Chapter 11 Logistics of Agricultural Products	(226)
Learning Targets	(226)
11.1 Introduction to Logistics of Agricultural Products	(227)
11.2 Transporting of Agricultural Products	(229)
11.3 Match and Delivery of Agricultural Products	(232)
11.4 Standard and Classification of Agricultural Products	(236)
Summary of the Chapter	(242)
Simulation Training	(243)
Case Study	(243)
Fundamental Training	(246)
Research Online	(248)
 Chapter 12 Rules and countermeasures about International Marketing of Agricultural Products	(249)
Learning Targets	(249)
12.1 "Agriculture Accord" and Rules of WTO	(250)
12.2 Antidumping Articles and Countermeasures of WTO	(254)

Comprehensive Training	(258)
1. The Skill Training of Agriculture Products Broker	(258)
2. The Skill Training of Agriculture Products Salesman	(258)
3. Promotion Activity of a sort of Agriculture Product	(258)
 Reference	 (259)